

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis termasuk dalam bidang pemasaran. Perubahan besar yang terjadi dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan digital marketing oleh pelaku usaha termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2015), diketahui bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM sebesar 78%. Digital marketing dapat dilakukan diberbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube dan lain-lain. Strategi pemasaran digital marketing dapat dilakukan dengan menggunakan affiliate marketing dan influencer marketing.

Affiliate marketing merupakan strategi digital yang tepat digunakan dalam upaya seseorang memperoleh penghasilan secara daring, metode ini dilakukan melalui tautan afiliasi yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan (Nursal et al.,2022). Prinsip kerja pada affiliate marketing ini sendiri, yaitu dengan melakukan penjualan yang memiliki basis komisi. Affiliate marketing harus memiliki kerjasama antara penjual dan afiliasi agar penjualan produk atau layanan UMKM dapat meningkat. Strategi ini menarik perhatian UMKM karena minim resiko dan lebih terukur dalam hal pengeluaran pemasaran mereka.

Di sisi lain, influencer marketing merupakan teknik pemasaran yang melibatkan seseorang yang memiliki banyak pengikut serta dapat memengaruhi orang lain untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikannya (Lengkawati & Saputra, 2021). Kemampuan seorang influencer dapat memengaruhi calon pembeli produk atau layanan dengan mempromosikan atau merekomendasikannya di media sosial. Tujuan Influencer marketing yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek dan pengenalan produk. Influencer marketing memanfaatkan kepercayaan antara influencer dan pengikutnya agar penjualan produk atau layanan mereka dapat meningkat.

Kedua strategi ini dianggap efektif untuk menjangkau konsumen secara personal dan dapat meningkatkan penjualan UMKM. Sugiyanto et al., (dalam Idayu et al., 2021) menyatakan bahwa UMKM adalah salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi. Menteri Koperasi dan Usaha Mikro; Anak Agung Gede Ngurah Prayoga (dalam Guci et al., 2024), menyatakan bahwa usaha mikro adalah salah satu penopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM telah banyak menyebar di berbagai wilayah di Indonesia salah satunya yaitu Kota Medan.

Kota Medan menjadi salah satu pusat perdagangan di Indonesia. Hingga saat ini implementasi strategi digital marketing termasuk affiliate marketing dan influencer marketing belum sepenuhnya optimal dilakukan oleh UMKM mengingat keterbatasan pemahaman dan sumber daya. Teknologi digital dapat menjadi peluang besar bagi pengusaha UMKM untuk memperluas jangkauan pasar serta mengembangkan usaha secara optimal (Naimah et al., 2020). Selain itu, tidak semua UMKM memahami tentang hubungan antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen, padahal hal ini sangat penting dipahami oleh pelaku usaha.

Berdasarkan analisis latar belakang masalah ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Affiliate Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kota Medan.**"

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun perumusan masalah yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh affiliate marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak diperoleh dari penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan mengenai UMKM dan dapat memberikan masukan bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di bidang digital marketing agar perkembangan ekonomi UMKM di Kota Medan semakin meningkat.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses pemikiran seseorang dalam memilih suatu produk dari berbagai pilihan produk lainnya.

Menurut Kotler & Keller (dalam Mardiana & Sijabat, 2022), ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu, sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

1.5.2 Affiliate Marketing

Menurut Nugroho et al. (2024) menyatakan affiliate marketing merupakan suatu strategi pemasaran dimana seseorang mendapatkan imbalan atau komisi atas keberhasilannya memasarkan dan menjualkan suatu produk melalui suatu platform digital. Strategi bisnis ini menjadi salah satu yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha berbasis internet saat ini.

Ada 4 indikator-indikator keberhasilan kreator dalam affiliate marketing menurut Rossiter & Percy (dalam Alifa & Saputri, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Popularitas
2. Kredibilitas
3. Daya Tarik
4. Power atau kekuatan

1.5.3 Influencer Marketing

Menurut Lie Shearent (2022:98) influencer marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui influencer atau publik figur di media sosial yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen serta dapat meningkatkan penjualan merek.

Menurut Terrence A. Shimp (dalam Putri & Rosmita, 2024) terdapat 5 indikator-indikator dalam memasarkan produk menggunakan influencer marketing, yaitu:

1. Trustworthiness (kepercayaan)

Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan, sebagai seseorang yang bisa dipercaya.

2. Expertise (keahlian)

Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.

3. Physical attractiveness (daya tarik fisik)

Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.

4. Similarity (kesamaan)

Sejauh mana seorang influencer cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain).

5. Respect (rasa hormat)

Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.

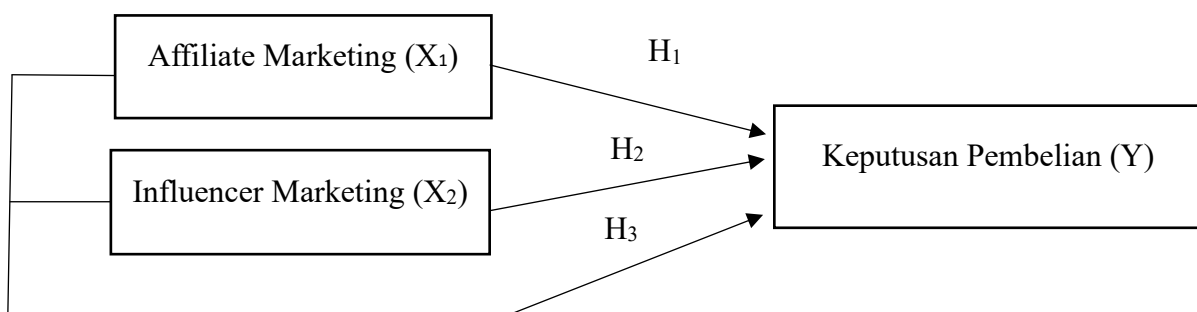
1.6 Teori Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian UMKM

Affiliate marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari penelitian Maulida & Siregar (2023) menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen mempengaruhi kenaikan pendapatan ekonomi UMKM.

1.7 Teori Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian UMKM

Dalam Penelitian yang dilakukan Uyuun & Dwijayanti (2022) simpulannya adalah strategi pemasaran melalui influencer marketing telah terbukti efektif mempengaruhi keputusan pembelian sehingga mampu memperoleh respon positif dari masyarakat, oleh karena itu penerapan influencer marketing sangatlah penting bagi UMKM karena dapat meningkatkan daya tarik produk, visibilitas produk dan merek serta dapat membangun kepercayaan konsumen yang lebih kuat. Hal ini dapat mendorong pertumbuhan penjualan pasar secara signifikan dan semakin kompetitif dan dinamis.

1.8 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka fikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang rumuskan.

H₁ : Affiliate Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian UMKM di kota Medan

H₂ : Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian UMKM di kota Medan

H₃ : Affiliate Marketing dan Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian UMKM di kota Medan